

Development of analytical thinking of schoolchildren on the material of advertising mediatexts

The article deals with the problems of organizing media education classes with a school audience on the media advertising materials. At present, one of the main tasks of media competence development is the development of analytical skills in the process of interaction in media productions of various types and genres. One of the first places in the modern world in terms of popularity and frequency of impressions on various types of media channels is occupied by advertising media texts. The author made an attempt to consider the main methods and technologies for the development of analytical thinking of schoolchildren on the basis of advertising in the course of media education.

In the process of media education, students have the opportunity to gain knowledge of what critical thinking is, the media text; how and why advertising messages are compiled, how people and events are presented in them, how reality is reflected in the advertising media text, etc. The use of media education techniques in the development of analytical thinking allows the school audience to come to the conclusion that advertising media texts should be viewed from a critical point of view, to be able to recognize hidden techniques impact on the consciousness of the audience. In the course of performing creative tasks on the material of advertising media texts, students get a clearer picture of the characteristics of analytical thinking, the structure of its cognitive and moral aspects.

УДК 304.2+303.3+82.0



© **Элеонора Шестакова**

доктор филологических наук (Донецк, Украина)

© **Eleonora Shestakova**

Doctor of Philology (Donetsk, Ukraine)

e-mail: shestakova_eleonora@mail.ru

КУЛИНАРНЫЙ МЕДИАТЕКСТ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ МИФОЛОГИИ

Быстрое и разнонаправленное развитие медиатекстов, специализированных телевизионных каналов и страниц в социальных сетях, связанных с гастрономической культурой, свидетельствует об изменении природы, статуса, целей и функций кулинарного медиатекста в современной культуре. Его предлагается

изучать с экономической, политической, социально-идеологической, социологической, традиционной культурологической, журналистской, филологической точек зрения. Однако такие подходы не в полной мере позволяют ответить на вопрос, вследствие чего кулинарный медиатекст оказывается тем, что заставляет современного человека и общество менять тексты поведения (по Ю. Лотману). Как представляется, для того, чтобы увидеть ответы на этот и взаимосвязанные с ним вопросы, необходимо изменить систему координат, методы, подходы к анализу кулинарного медиатекста и рассматривать его как репрезентант социальной мифологии.

В современной, до предела медиатизированной, культуре наблюдается резкое и, главное, быстрое, разнонаправленное развитие медиатекстов, так или иначе связанных с кулинарией, гастрономической культурой. Это очевидно не только для аудитории простых людей. Современный человек может одновременно читать в традиционной прессе отдельные рубрики и специализированные издания, посвященные кулинарии («Домашние сладости», «Рецепты для начинающих хозяек», «Домашнее консервирование»). Он может смотреть разнообразные по форматам и жанрам телевизионные программы о гастрономической культуре («Вкусно с Борисом Бурдой», «Адский повар», «Едим дома», «Паломник с половником», «Битва на грилях», «Секреты выпечки от Анны Олсон») и быть подписанным на программы на каналах типа YouTube, Instagram. Может комментировать в новейших медиа понравившиеся видеорецепты на сайтах («Appetitno.TV», «Вкусные рецепты», «Домашние колбаски», «Eat easy», «Zdrowie — Podaj dalej», «Best Taste»). Современный человек может создавать кулинарные медиатексты через участие в медийных проектах («Званый ужин», «МастерШеф», «Лучший кондитер»), через развитие видеоблога, фотографирование для социальных сетей своей еды и обстановки, в которой она готовится и поглощается.

Кулинарный медиатекст реализуется для обыкновенного человека в диапазоне от простого действия, когда рецепт можно всего лишь прочесть в печатной газете или на сайте, до непосредственного участия в кулинарных реалити-шоу, гастрономических путешествиях. При этом человек может либо в одиночестве или кругу близких, друзей готовить понравившееся блюдо, либо стать автором кулинарной страницы в социальных сетях и получать отзывы подписчиков. Человек может принимать участие в различных кулинарных проектах, вступая во все более усложняющуюся медийную коммуникацию со «звездами», например, ресторанных, туристических, медицинских шоу, рекламного бизнесов,

политическими vip-персонами и такими же простыми игроками, как он сам. Восприятие кулинарного медиатекста человеком складывается так, что человек либо остается во внешней традиционной по отношению к медиатексту позиции обыкновенной аудитории, либо добровольно, а иногда и незаметно превращает себя, часть своего частного пространства в медийный «жизнетекст». Человек может включить гастрономическую культуру в то, что Ю. Лотман называл текстом социального и повседневного поведения, а может остаться безучастным, пассивным потребителем информации о еде и связанных с ней вещах и событиях. Однако в любом случае у образованного человека XXI века утверждение Р. Барта из статьи «К психосоциологии современного питания» (1961) уже не вызывает удивления, а скорее всего является расхожим знанием: «Что такое пища? Это не просто набор продуктов, подлежащих статистическому или диетическому изучению. Это также и в то же время система коммуникации, собрание образов, свод обычаев, ситуаций и поступков» [1, с. 368].

Почти ризоматическое по своей сути разрастание кулинарного медиатекста отмечается и представителями социально-гуманитарных наук, которые в разной степени, но обращают внимание на то, что проблема укоренения и даже лидирования в медийной коммуникации кулинарного медиатекста — это один из признаков новых социально-культурных, идеологических, политэкономических трансформаций, которые не могут не затронуть и сферу повседневности. Об этом феномене пишут исследователи, занимающиеся проблемами массмедиа в аспекте экономики, менеджмента [2–5], культурологии, философии [6–9], социологии [10; 11], психологии, медицины [12–14], филологии [15–18], этики [12], стетики [19] и собственно теории массовой коммуникации [20–25; 12; 26; 27; 4; 28]. Несмотря на столь пристальное внимание к кулинарному медиатексту, нельзя сказать, что он системно исследован и что для него по-прежнему не актуален бартовский вопрос: «Как же изучать такой алиментарный материал, включающий в себя вплоть до образов и знаков?» [1, с. 368], как нельзя и утверждать, что есть и системно разработанные методы, направления его изучения, которые бы позволили увидеть, проанализировать этот феномен начала XXI века как целостность, а не рассматривать его различные ипостаси в отдельных научных сферах, хотя и с учетом междисциплинарных подходов.

В связи с этим возникает концептуальный вопрос: в какой системе координат необходимо анализировать кулинарный медиатекст, чтобы понять и правильно осмыслить тот принципиальный культурный поворот, который привел к появлению сложной по своей природе, целям, задачам,

функциям промежуточной, массмедийно-гастрономической, территории (Я. Мукаржовский) и который заставляет изменяться принципы и модели социальной коммуникации реальной жизни? Другими словами, какие социально-культурные процессы репрезентирует кулинарный медиатекст, который стал одним из ведущих массмедийных явлений, и как он влияет на общественные устроения? Что и почему происходит с медийными коммуникациями, которые столь активно и целенаправленно развивают кулинарный медиатекст и в определенной мере эксплуатируют внимание к нему со стороны аудитории простых людей и различных профессиональных сообществ? Эти вопросы так или иначе встают почти перед всеми исследователями, занимающимися феноменом кулинарного медиатекста в начале XXI столетия.

Ответ на эти вопросы можно искать в направлении взаимосвязи и взаимовлияния экономических, политических, социальных, технических, идеологических, массмедийных факторов, обуславливающих мировоззрение и поведение современного человека. Это одно из доминирующих направлений в современной социогуманитарной сфере. В нем превалирует политэкономический взгляд, когда внимание сосредотачивается на коллизиях глобализации и малого, локального культурного пространства, в пересечении которых живет человек и общество. Кулинарный медиатекст рассматривается и как то, что отражает сложные, зачастую напряженные отношения процессов, связанных с глобализацией, унификацией, усилением позиций больших компаний, концернов, мегаполисов, супер-, гипермаркетов и процессов, обусловленных жизненным миром малого, среднего бизнесов и небольших городов с их маленькими магазинами, кафе, ресторанами и давно знакомыми между собой людьми. Одновременно кулинарный медиатекст осознается и как то, что может и должно в силу своей природы и возможностей массмедиа влиять на эти разнородные, но взаимосвязанные процессы начала XXI века. В англоязычной научной литературе и массмедиа это направление уже получило название альтернативной пищевой политики (Alternative Food Politics), альтернативных пищевых цепочек (Alternative Food Networks) и различных форм и способов их проявления. Зачастую жесткие коллизии глобализации и глокализации (Р. Робертсон), попытки на практике найти примирение и возможности, механизмы сохранения конкретного регионального жизненного пространства, что обуславливает нарастание тенденций локализации, определяющих и политику культуры питания, осложняются быстрым техническим развитием современной культуры, влияющим на повседневность обыкновенного человека. Кулинарный

медиа́текст оказы́вается тем фено́меном, кото́рый однове́ременно объе́диняет и обще́политические миро́вые, и остро́социальные, и принци́пальные эконо́мические пробле́мы и пове́дственность лю́дей, стре́мящихся по́лучить самое обы́чное удо́вольствие от е́ды и засто́льного обще́ния.

В связи с этим австралийская исследовательница Т. Льюис (Т. Lewis) в статье «Digital food: from paddock to platform» («Цифровая еда: от загона для скота до платформы») (2018) точно отмечает необходимость исследования не проявленной до конца сущности новой — цифровой — ипостаси еды и ее реализации в обществе: «Помимо важности признания сложных переплетений между цифровой сферой и едой, выращиваемыми продуктами питания и розничной продажей сегодня, хочу привести аргумент, что еда — это особенное генеративное пространство, через которое можно понять сложную эволюцию и шире увидеть влияние цифровой сферы как на нашу повседневную жизнь, так и на общественную и политическую культуру. С одной стороны, покупка продуктов питания, приготовление и прием пищи, как и использование нашего мобильного телефона, глубоко обычны и во многих отношениях невидимы — они связаны с повторяющимися привычками, ритуалами и ритмами повседневной жизни. С другой стороны, взаимосвязи пространства питания и цифровой сферы стали чрезвычайно политизированными, они стали и оспариваемыми пространствами» (перевод наш. — Э. III.) [26]. Кулинарный медиа́текст оказы́вается тем, что заста́вляет совре́менного челове́ка и обще́ство ме́нять тексты пове́дения (по Ю. Лотману), рефле́ктировать над тем, что еще неда́вно каза́лось обы́денным явле́нием, ра́сширя́ть предста́вления о сущности разноро́дных сфе́р жизнедея́тельности. Размы́шляя о су́ти происхо́дящего ра́сшире́ния соци́альных практи́к, Т. Льюис де́лает ва́жный вы́вод: «Гра́жданам, заня́тым, прича́стным к сфе́ре продо́вольствия, пи́щи, все ча́ще ста́новится необхо́димой крити́ческая меди́йная гра́мотность, тре́бующая и рефле́ксии, ха́рактеризую́щуюся ре́альным пони́манием коди́рования их инфра́структуры и за́частую ко́ммерческой логи́кой, взаи́мозависи́мостями, кото́рые подде́рживают инфор́мационную и ко́ммуникацио́нную эколо́гию, в кото́рой мы все ча́ще взаи́модеству́ем с пове́дственными при́емами пи́щи и обра́зом жи́зни» (перевод наш. — Э. III.) [24].

Еще одна представительница австралийской теории социальной коммуникации, целенаправленно занимающаяся вопросами кулинарного медиа́текста, пищевых коммуникаций и их взаимосвязи с массмедиа, М. Phillipov (М. Филлипов) в статье «Escaping to the country: Media, nostalgia, and the new food industries» («Возможность побега в страну: медиа, ностальгия и новая пищевая индустрия») (2015) отмечает: «Опа-

сения по поводу практики глобального промышленного производства продуктов питания уже давно стали частью социального и политического движений, мотивированных правами животных, антикорпоративной, здравоохранительной и экологической повестками дня... Но за последнее десятилетие на Западе эти опасения все более популяризируются в общественных дискурсах и господствующих медиатекстах. <...> Они вызывают растущий интерес к происхождению продуктов питания и этике производства продуктов питания, способам "исправления", которые предлагают ностальгические доиндустриальные методы приготовления пищи как средство избежать разрушающей силы промышленного производства продуктов питания и восстановить связь потребителей с источниками их пищи» (перевод наш. — Э. Ш.) [4, с. 111]. Кулинарный медиатекст и взаимосвязанный с ним комплекс проблем, по мнению М. Phillipov (М. Филлипов), оказались актуальными не только с точки зрения социального, политэкономического, повседневного жизненного пространства, но и с позиции практики самих массмедиа. Современные массмедиа уже не могут не реагировать на происходящие и осязаемые трансформации общественных, экономических и повседневных умонастроений, ориентаций и обусловленных ими выборов и поступков.

В статье «Food TV: an effective strategy for food and beverage marketing?» («Пищевое ТВ: эффективная стратегия еды и напитков») (2015) М. Phillipov (М. Филлипов) еще четче и жестче обозначает происходящие трансформации в сфере кулинарного медиатекста как части массмедийно-пищевых коммуникаций и умонастроений: «Маркетинг продуктов питания и напитков стал более сложным и комплексным в последние годы. Сегодняшние потребители становятся все более и более циничными в отношении обычных стратегий рекламы, поэтому традиционные методы рекламы и маркетинга часто менее эффективны, чем они когда-то были» (перевод наш. — Э. Ш.) [3]. Усложненность природы, функций, способов и моделей реализации кулинарного медиатекста, а также изменения в ценностных установках аудитории массмедиа, ориентациях и возможностях людей заставляют, по справедливому мнению М. Phillipov (М. Филлипов), изменяться и массмедийные, рекламные, PR-стратегии, а вместе с ними и модели социальной коммуникации, образ мысли и поведения как предпринимателей, так и общества. Это дает исследовательнице право на практические советы рекламодателям, хозяевам супермаркетов, производителям еды и напитков о новых тенденциях и особенностях в организации рекламы и PR в кулинарных шоу последнего поколения.

Аналогичных представлений придерживаются не только австралийские, английские, итальянские исследователи, но и авторитетные кулинарные критики, посвятившие документально-публицистические книги в жанре кулинарного путешествия проблемам трансформаций повседневности, гастрономической культуры, выживания местных малых агрохозяйств, ферм, городов и человека в эпоху глобализации (М. Форт, П. Мейл). Так, М. Форт в остросоциальной по своей сути книге «Сицилия: сладкий мед и горькие лимоны», которая изобилует главами с кулинарными рецептами и воспоминаниями автора о гастрономических удовольствиях, тонко подмечает: «Однако этот совсем не парадный облик Кальтаниссетты пришелся мне по душе. Даже в своем нынешнем обветшавшем виде она была гораздо живее и привлекательнее многих однотипных и процветающих английских городов с их одинаковыми центрами, с одинаковыми улицами, на которых стоят одинаковые магазины, торгующие одинаковыми товарами, так что порой трудно сразу сказать, где ты находишься... Наивысшим гражданским достижением в Великобритании считается присутствие в городе M&S, Boots, Waitrose, Tesko и Sainsburys, Costa Coffee и Starbucks, McDonalds и Pizza Express, Monsoon и Fat Face. Ни один городской совет не успокоится, пока в городе не будет полного набора этих заведений. Критериями успеха признаются однородность, сходство, подражание и тиражирование, а не различия и многообразие. Ирония нерегулируемого капиталистического коммерческого сектора заключается в том, что он продуцирует единообразие едва ли не с той же неизбежностью, что и государственный контроль коммунизма» [29]. Политэкономические, социально-центричные взгляды на проблему роли кулинарного медиатекста оказываются превалирующими.

На известном американском специализированном канале «Food network», который в переводе на русский язык транслируется и в России, несколько лет успешно идет программа с явно ценностно маркированным названием «Из города на ранчо: вкусные рецепты от Ри». Примечательно, что в англоязычном варианте ее название «The Pioneer Women: Ree Drummond» еще более идеологически окрашено, нацелено на то, чтобы вызывать цепочку ассоциаций, запускать череду культурно, исторически, национально значимых для американской аудитории образов, идей, воспоминаний. Она же ведет и страницу с таким названием в социальной сети Facebook. В этой программе ведущая — жена фермера, мать 3 детей и кулинарный видеоблогер — в милой домашней обстановке показывает процессы приготовления блюд и вскользь, но обязательно рассказывает о сельской жизни, особенностях небольшого семейного агробизнеса и

жизни на ранчо после долгой жизни в городе. При этом сельская жизнь и жизнь городов, мегаполисов не противопоставляются, но сопоставляются с мягким акцентированием важности сохранить жизнеспособность малых, традиционных пространств с их укладами. Супермаркеты как знаки больших городов и глобализации обязательно присутствуют в программе, но в качестве неизбежного, зачастую полезного (готовое тесто для пиццы, широкий выбор спагетти, разнообразие майонезов и т. д.) факта и фактора современной цивилизации. Однако ценностно маркированным неизменно выступает малое жизненное пространство, базирующееся на уважении к дому, семье, родным, друзьям, близким соседям, местным праздникам и традициям.

Подобные по целям и задачам программы, близкие по жанру к реалити-шоу — «Кафе, закусовые и забегаловки», «Битва на грилях», «Фермерский ужин». В них основной является проблема ценности исторической, коллективной памяти, сберегаемой в обыденных явлениях и привычках, и сохранения для современного общества, его людей самобытности, традиций, уклада жизни локального, малого пространства, имеющего свой уникальный облик. Рецепты блюд, технология их приготовления — это запечатленная социально-культурно-национальная память, а потому продукты, из которых эти блюда готовятся, должны быть автохтонного, давно пользующегося хорошей репутацией, известного людям происхождения и места продажи. Кафе, бары, «забегаловки», ресторанчики тоже относятся к сфере действия коллизии глобализации и глокализации, с явным ценностным акцентом на малом жизненном мире человека и общества. Далеко не случайно, что почти во всех программах люди произносят фразы типа «Мой дед (отец, дядя, прадед) открыл это заведение...», «Мы здесь познакомились с мужем и уже почти 10 (20, 30) лет ходим сюда регулярно». Хотя во всех программах говорится и о необходимости изменений, модернизации, важности не отстать от времени и его героев, целей, ориентаций. Но это должны быть не революционные перемены, а смена ракурса, основанная на уважении традиций и своего малого жизненного пространства. Однако есть и программа с Гаем Фиери не только о закусовых Америки, но и о положительной роли супермаркетов в жизни человека — «Guy's grocery games» («Игры в гастрономе»). Так, кулинарный медиатекст, который представляется далеким от политэкономической, идеологической повестки дня, выступает примером практической и понятной, близкой для повседневности обыкновенного человека реализации идей глокализации и глобализации.

Кулинарный медиатекст оказывается репрезентантом важных социально-экономических процессов, воздействующих на повседневность, коллективные умястроения, поступки и, в свою очередь, неизбежно испытывающих их влияние. Все это способствует его традиционному восприятию как важной составляющей части массмедийного процесса. Это значимо и необходимо, но и не до конца отражает особенности современного кулинарного медиатекста и изменение его статуса, функций в медийных коммуникациях и культуре. Такое направление исследования, во-первых, сфокусировано на привычной взаимосвязи массмедиа и социальной действительности. Во-вторых, оно не позволяет в полной мере сосредоточиться на специфике кулинарного медиатекста именно как явления текстового, условной действительности, которая в то же время в силу своего массмедийного характера не только влияет на общественные умястроения, повседневность, ориентации, поступки человека, вызывая сложную и своеобразную систему эффектов прайминга. Но, и это главное, в начале XXI века она обуславливает целенаправленные и почти необратимые процессы текстуализации живой жизни. Эти процессы, которые все активнее развиваются в культуре, невозможно четко вычленить и исследовать, если анализировать кулинарный медиатекст лишь в системе традиционных взаимосвязей массмедиа и социальной реальности, а также предопределяемых ими методов. Столь значимая для современной медиатизированной культуры проблема текстуализации живой жизни с помощью, в том числе и возможностей, интенций кулинарного медиатекста, требует изменения и позиции, и методологии. Кулинарный медиатекст, оставаясь частью медиапространства и составляющей медиакommunikаций, обнаруживает способности и возможности для активного влияния на тексты поведения (Ю. Лотман) человека и общества, на формирование картины мира социальной действительности. Понять это возможно, переместив исследовательский акцент на сам кулинарный медиатекст как уникальное явление современной медиатизированной культуры.

Кулинарный медиатекст, рассматриваемый под углом зрения политэкономических проблем, вопросов технического прогресса и его воздействия на повседневность, уходит на второй план, оказывается не более, чем сильной, актуальной иллюстрацией культурных, социально-исторических, идеологических изменений, а не их активным участником и даже, в определенной мере, движущей силой. Человек и общество под таким углом зрения, скорее всего, воспринимаются преимущественно как пассивная часть социально-политических процессов, как объект воздействия, а не как активная самостоятельная составляющая и не как

сила, обуславливающая движение и направление этих процессов. Кулинарный медиатекст в такой системе координат — это, прежде всего, зеркало современных социально-культурного и экономического процессов, подобное другим медиатекстам, например, новостному, аналитическому, рекламному. Однако это не совсем так. Одна из принципиальных особенностей кулинарного медиатекста — его мягкая, но неизменная нацеленность на обязательную практическую ответную реакцию аудитории, стремление искушить человека доступностью, достижимостью, легкостью, удовольствием и очарованием всего того, что предлагается, о чем рассказывается в таком типе текста. Это нацеленность прежде всего на повседневность и принципы, модели ее существования, что наиболее провокационно, опасно и имеет длительные, зачастую непредсказуемые последствия, т. к., по точному определению А. Хеллер, «... революция не может быть политической или экономической, а может быть лишь революцией повседневной жизни» [10, с.161]. Кулинарный медиатекст — это не только образцы и модели для подражания, но и пути, средства и возможности их достижения человеком и обществом без нарушения этических, моральных предписаний и норм. Этот тип медиатекста, изначально базирующийся и апеллирующий к обыденному сознанию и жизни, их вкусам и представлениям, способен незаметно, но кардинально изменить мировосприятие, поступки людей и повседневности, и в социальном пространстве. В этом его отличие от других медиатекстов.

Кулинарный медиатекст и стоящие за ним социально-культурные, политэкономические, идеологические проблемы как раз и претендуют на глобальные трансформации повседневности, если уж и не на революцию в ней. Человек и общество, поддавшиеся искушению кулинарного медиатекста, переставшие его критически воспринимать, забывшие о важности медиаграмотности, оказываются в непредсказуемой ситуации. Кулинарный медиатекст всегда стремится (через апелляцию к вкусовым ощущениям, запахам, наслаждению от продуктов, блюд, процесса их приготовления, поглощения, а от них — к свободе личностных желаний и поступков) преодолеть свою текстовую природу, показать ее как бы неважность по сравнению с практикой жизни. Неслучайно одними из смысловых и идеологических доминант почти любого кулинарного медиатекста оказываются призыв «Попробуйте» и настоятельно повторяемая формула «Мне это нравится, я это часто делаю для себя, своих друзей и близких». Это обращение имплицитно содержит не только призыв к наслаждению от еды и / или процесса ее приготовления. Это еще и призыв к развитию вкуса, новых умений, творческого подхода к обыденным вещам,

личностной свободе, разнообразию и возможности выбора, который при этом, как правило, всегда задан праймингом. Он реализуется в диапазоне от приготовления блюда из подручных продуктов, похода за провизией, новыми бытовыми, столовыми приборами в ближайший супермаркет до открытия прелестей кулинарного туризма, спонтанных путешествий, попадания в зависимость от цифровой еды и даже смены жизненных убеждений, предпочтений уже не только в сфере гастрономической культуры, например движение «Slow Food», в результате чего в той или иной мере, но неизбежно происходит текстуализация живой жизни. Так, кулинарные реалити-шоу типа «Едим дома», «Ужин с Тиффани», «Кулинарные путешествия с Юлией Высоцкой», «Босоногая графиня», «Званный ужин», «На кухне у Сибы» подталкивают к тому, чтобы человек выстраивал часть своей жизни по предлагаемым ими образам и идеям. Однако обращение «Попробуйте» — это еще и призыв к утрате чувства меры и осторожности в отношении простых и, казалось бы, безобидных удовольствий, которые могут обернуться и культом сибаритствования, потаканием безудержности эмоционально-телесных желаний, болезненной зависимостью от еды, в том числе цифровой, социальными проблемами, и даже угрозой здоровью.

Кулинарный медиатекст, оставаясь медиатекстом, активно и почти незаметно нивелирует грань между условной реальностью, наполненной символами, образами, кодами, идеологемами, «мягкими» ловушками маркетинга, рекламы и PR, и действительностью. Современный человек и общество, принимая активное участие в массмедийно-гастрономической коммуникации, все больше попадают в ловушки соблазна, которые формирует и развивает, постоянно совершенствует кулинарный медиатекст. Его текстуальная сущность не только удобная, эстетически привлекательная упаковка рецептов, советов удовольствий и даже этически важных обязательств перед семьей, близкими, друзьями. Она более значима, чем в других медиатекстах. Но эта значимость важна как провокационное и опасное по своей сути слияние текстовой реальности и возможностей ее реализации в практике живой жизни; как видимый путь к текстуализации обыденной и социальной жизни человека и общества. Кулинарный медиатекст — это текст, максимально обращенный и погруженный в жизнь. Можно вести речь о том, что традиционный филологический подход к кулинарному медиатексту тоже не позволит ответить на вопрос о новой роли, функциях и принципах существования этого медиатекста как активного фактора интерпелляции современного человека и общества. Он не предполагает следующей формулировки вопроса. Почему именно

кулинарный медиатекст в эпоху глобализации оказался одним из востребованных и эффективных явлений, позволяющих человеку чувствовать и осуществлять на практике свою сопричастность времени, пространству, социальной, коллективной, культурной, семейной памяти, находить основы для морально-этической, общественной, национальной, гендерной, идеологической, гражданской, экзистенциальной, повседневной идентификации и самоидентификации? Почему именно кулинарный медиатекст, если не ограничиться его внутренним родством массовой культуре, как это справедливо предлагает С. Филоненко [17], оказался сопричастным и одинаково близким и социально-экономическим проблемам глоболизирующейся культуры, и малому жизненному миру человека, и практике глокализации? Еще четче это можно обозначить так. Что и с какой целью к началу XXI века сделало кулинарный медиатекст сильным социально-культурным явлением, которое одновременно поддерживает иллюзию о своей сугубо текстуальной, подобной другим видам и типам словесности, природе и проникает в практику общественной жизни, повседневности, и создает возможности для текстуализации индивидуальной и коллективной жизни? С чем и почему можно сравнить такое развитие кулинарного медиатекста? Для того чтобы найти ответы на эти вопросы, необходимо изменить систему координат, методы, подходы к анализу кулинарного медиатекста.

Кулинарный медиатекст и шире — сращение медийной и гастрономической (пищевой) коммуникаций, как это определяется в англоязычной научной традиции, для XXI века оказались более значимыми и эффективными для влияния на массовое сознание, на социальные умонастроения, ориентиры и предпочтения, чем многие традиционные журналистские, рекламные и PR-средства. Этот тип медиатекста обладает универсальным, условно говоря, массмедийно-гастрономическим языком, который использует для продвижения тех или иных идей значимые для культуры устоявшиеся образы, стереотипы, модели. Об этом, в частности, пишет и М. Филлипов в уже упоминавшейся статье «Escaping to the country...». Она говорит о том, что давно и удачно существуют программы, продвигающие телевизионный образ жизни (Lifestyle television). К ним относятся реалити-шоу типа «Better Homes and Gardens» («Лучшие дома и сады»), «MasterChef» («МастерШеф»), а также популярные в Австралии «River Cottage» («Речной Дом») и «Gourmet Farmer» («Изысканный Фермер» или «Фермер-Гурман»). Они представляют собой такие «...дискурсы, которые осуществляются в телевизионном жанре. Они называются "программирование зеленого образа жизни"». Программирование зеленого образа жизни

является поджанром телевизионного образа жизни, который представляет идеи о том, как жить в соответствии с этическими, устойчивыми и экологически чистыми целями. <...> зрителям предлагается сделать выбор образа жизни как метода инвестирования, а также артикулируются этические, социальные и гражданские проблемы» (перевод наш. — Э. Ш.) [29, с.111–112]. Формирование и продвижение образа жизни (Lifestyle television) в «зеленых» программах, к которым относится и кулинарный медиатекст, чаще всего осуществляется в знакомых зрителям моделях идиллии и мифа. Они должны быть просты по своей сущности, структуре и призывать, вызывая ностальгические настроения, к простым, доиндустриальным и понятным ценностям экологически здорового образа жизни.

М. Филлипов отмечает, что человек, решившийся следовать такому образу жизни, получит, как демонстрирует реалити-шоу, «способы доступа к практике и удовольствиям (мифически) более простых, медленных, более “заслуживающих доверия” пищевым практикам прошлых времен» (перевод наш. — Э. Ш.) [29, с. 113]. Однако создаваемые медийной коммуникацией образы, идеи и настроения — это, условно говоря, «воображаемая ностальгия» («imagined nostalgia») и «альтернативный гедонизм» (alternative hedonism) (перевод наш. — Э. Ш.) [29, с. 114, 115]. Это обусловлено сложной связью медийных, социальных коммуникаций, повседневности и невозможности преодолеть опыт, технические достижения цивилизации. Реалити-шоу — это прежде всего и неизменно телевизионный жанр, медиатекст, которые не могут в полной мере преодолеть свою сущность. М. Филлипов справедливо акцентирует внимание на том, что связь между текстовой природой подобных реалити-шоу и производимыми ими действиями не только в плане экономики, маркетинга, рекламы и PR, но, главное, в реальной жизни, еще недостаточно изучена. Австралийская исследовательница предлагает изучать взаимосвязь кулинарного медиатекста как жанра массмедиа и политэкономической сферы, потребительских настроений повседневности. Это перспективно, однако не учитывает ряда аспектов, о которых шла речь выше. В связи с этим мы предлагаем рассматривать кулинарный медиатекст как репрезентант современной социальной мифологии.

Если анализировать кулинарный медиатекст как часть новейшей социальной мифологии, то можно увидеть и понять не только политэкономические, социальные проблемы, которые он обнаруживает и проявляет. Акцент на методы и приемы социальной мифологии позволит еще выявить и изучить качественно иные аспекты существования кулинарного медиатекста как сильного и во многом самостоятельного фактора куль-

турного влияния; понять то, как и вследствие чего этот медиатекст стал чрезмерно театрализованным, стремящимся максимально проникнуть во все сферы жизнедеятельности человека и общества (Зарубина, Шестакова, Филлипов). Общая и весьма значимая тенденция к театрализации не только текстов кулинарного реалити-шоу, что вполне закономерно, но и других его жанров, форматов, например, видеоблога, кулинарной страницы в социальной группе, рекламы из супермаркетов, радиопрограммы о культуре питания, цифровой еды, характерна для мирового медийного процесса. Это одно из проявлений современной культуры, стремящейся унифицировать модели социальной коммуникации, основы и принципы организации повседневности. Этот тип медиатекста наиболее подходит для этих целей и задач в связи с тем, что максимально нацелен на самое сокровенное, близкое и понятное человеку и обществу: питание, общение, здоровье, удовольствие, развлечение, дом, семью, традиции. Как пишет об этом М. Филлипов, отталкиваясь от идей Сопера (Soper): «Это — форма этического потребления, которое не требует самоотречения или самопожертвования, а скорее включает в себя альтернативное осмысление того, что составляет “хорошую жизнь”» (перевод наш. — Э. III.) [4, с. 115]. Кулинарный медиатекст может и призван представить все эти базовые культурные идеи и ценности в эмоционально ярком, образно доступном, соблазнительном виде и на универсальном, практически общепонятном языке. Однако кулинарный медиатекст — это не только явление, репрезентирующее тенденции глобализации и массовой культуры, их социальной мифологии. Акцент, сделанный на систему социальной мифологии, поможет получить ответ на вопрос: как кулинарный медиатекст сохраняет и развивает национальное, социально-культурное единство, давая возможность человеку и обществу не противостоять глобализации, но сосуществовать с ее ценностями, идеями, процессами. Здесь важен уже не столько политэкономический аспект проблемы, сколько мировоззренческий, ментальный, реализующийся через ценности, мечты, ориентиры, цели, морально-этические, эстетические предпочтения, принципы и основы идентификации человека и общества. Такой перенос исследовательской позиции позволит увидеть и то, каким образом кулинарный медиатекст вписывается, формирует, поддерживает, разрушает, возрождает социальную мифологию — неотъемлемую часть новоевропейской культуры, не становясь при этом вульгарным рупором идеологии и пропаганды, позволяя медийной коммуникации реализовать свои исконные функции, не нивелируя их, не подчиняя задачам бизнеса, политики, маркетинга.

При этом важно учитывать следующие моменты, касающиеся проблем мифологии. Традиционный миф, появление и упрочнение в новоевропейской культуре социальной мифологии заставляют и по-иному, нежели привыкла традиционная социогуманитарная сфера, посмотреть на многие, казалось бы, явления и представления. Если в отношении первичной мифологии уже давно понятно и принято, что «миф имманентен социальному бытию, пронизывает его основания, служит фундаментом для развития всех форм общественной деятельности и сознания, являясь нередуцируемым явлением» [31, с. 4], то с социальной мифологией все сложнее. Если работу культурного кода первичного мифа в культурном процессе в целом исследователи научились, и достаточно хорошо, определять и анализировать, то с социальной мифологией все проблематичнее. В отличие от первичной мифологии, которой присущи стройная структура мироздания, устойчивый набор героев, образов, мотивов, знаков, тем, символов, ритуалов, социальная мифология представляет собой систему иного порядка. В ней, помимо общекультурных мифологических схем, оппозиций, героев, сюжетов, моделей, сильны национальное и идеологическое начала. Российский исследователь А. Иванов пишет: «Социальная мифология <...> — это явление, появившееся относительно недавно, содержащее известную долю идеологических конструктов, то есть искусственного» [31, с. 21]. Принципиально важно то, что социальная мифология, в отличие от традиционной, — это не мифология реальных вещей, а «мифология идей» [31, с. 63]. Это все предполагает нацеленность не только на общемировые, общеевропейские (как в случае с первичным мифом), но и на национальные конструкты, модели, образы, мотивы, мифологемы, идеологемы.

Медиатекст, и словесно-культурный, и массмедийный процессы в этом плане не исключение, а одни из ключевых пространств и жизнедеятельности, и создания, и трансформации социальной мифологии. Это давно отмечается философами, социологами, культурологами (Р. Барг, У. Эко, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, С. Жижек, Ю. Хабермас). Однако взаимосвязь между массмедиа и социальной мифологией, как правило, рассматривается сквозь призму новостных, аналитических медиатекстов, т. е. тех, которые давно и прочно демонстрируют свою связь со сферой политики, идеологии и пропаганды. Досуговые массмедиа, к которым по большому счету относится и кулинарный медиатекст, крайне редко становятся предметом анализа с точки зрения взаимоотношений массмедиа и социальной мифологии, что принципиально неверно. Кулинарный медиатекст — это один из ведущих репрезентантов социальной мифологии. В нем удачно

сочетаются и реализуются через постоянное взаимодействие массмедийное, идеологическое, просветительское, эстетическое, этическое и практическое начала. Сильный момент искусственного, конвенционального, базирующегося на идеологии, в социальной мифологии обуславливает и ее сильную зависимость от национальных, государственно-общественных традиций, исторических ситуаций, политической конъюнктуры, повседневности, сменяемости господствующих умонастроений и факторов, их вызвавших. В социальной мифологии архетип и тип, константное и изменяемое, базисное и вариативное, традиции и новаторство находятся в иных взаимоотношениях, нежели в традиционной мифологии. И в этом плане кулинарный медиатекст оказывается удобным и результативным.

Внешняя простота этого типа медиатекста, его обусловленность житейской сферой, удовольствиями, базирующимися на базисных человеческих инстинктах, приоритетах, ценностях, не делают его простым явлением медийной коммуникации. Скорее, наоборот. Внешняя незамысловатость, которая, как правило, выражается в дизайне интерьеров, в типаже героев, ведущих, в организации их речевой личности, выстраивании стилистики и риторики медиатекста, в его пространственно-временной, событийной, сюжетной организации, оказывается сильным и результативным средством для осуществления значимых смыслов. Действие и эффекты кулинарного медиатекста ощущаются во всех сферах политэкономической, социальной, культурной, повседневной жизни, но их механизмы остаются вне поля зрения благодаря этой внешней и хорошо сделанной безыскусности. Кулинарный медиатекст одновременно оказывается и образцом для подражания, и тем, что как бы списано с реплик простых житейских ситуаций. В этом плане нельзя не согласиться с утверждением А. Иванова: «Являясь одним из ведущих инструментов воздействия на ключевые общественные процессы, социальная мифология остается при этом в тени основных событий. Такое “теневое” положение социальной мифологии двойственно <...> теория современной социальной мифологии, в отличие от теории классических мифов, находится на стадии формирования; соответственно, нет и целостного подхода к изучению социальных мифов, нет готовых схем объяснения общественных явлений и процессов в рамках понятий социальной мифологии» [31, с. 3]. Одна из задач для специалистов, занимающихся вопросами социальной мифологии — выяснить и обосновать основы, механизмы, принципы, схемы, модели ее воздействия на общественные, шире — социально-культурные процессы и явления. Кулинарный медиатекст в этом плане весьма показателен и перспективен: он одновременно значим и с позиции

глобализации, и с точки зрения глокализации, в нем изначально заложены базисные модели и представления, присущие первичной мифологии, и он реализует национально-ментальные, историко-культурные, национально-государственные смыслы, принципы, идеологемы.

Кулинарный медиатекст для современной культуры во многом выступает тем, чем были салоны и художественная словесность для XVIII века. А художественная литература — даже далее, пожалуй, до середины XX столетия, когда господствующую роль в культуре после нее взяли на себя массмедиа. Российский социолог В. Бурлачук пишет: «Трапеза как форма общения сыграла большую роль в формировании гражданской публичности. Благодаря салонам, кофейням и застольным товариществам в XVIII веке формируются институты гражданского общества. Они становятся центрами сначала литературной, а потом и политической критики» [10, с. 179]. Однако это только одна из ипостасей кулинарного медиатекста как репрезентанта социальной мифологии. Не стоит забывать, что салоны и художественная литература начиная с XVIII века, т. е. периода зарождения и активного развития социальной мифологии, играли одну из ведущих ролей в формировании мировоззрения, и, главное, моделей поведения и образцов для чувств. Об этом много рассуждали Ю. Хабермас, М. Фуко, Ю. Лотман.

Так, М. Фуко в «Истории безумия в классическую эпоху» пишет о психологии литературной и моральной мифологии страсти и чувств вообще, которые формировала художественная словесность для человека и общества. Мифология чувств, создаваемая художественной словесностью, относилась уже к сфере действия социальной мифологии и имела колоссальное влияние на мироощущение, мировоззрение и модели поведения человека и общества. М. Фуко, описывая особенности судебного процесса 1792 г. по делу пожилого рабочего, убившего свою не совсем молодую и не совсем привлекательную любовницу из-за ревности, обращает внимание на то, как литературная (прежде всего романная) мифология чувств повлияла на поведение и адвоката, и судей, и публики. М. Фуко четко обозначает моменты не только зарождения и становления принципов, моделей существования социальной мифологии, но и вскрывает ее механизмы, возможности влияния на умонастроения. Он пишет: «Впервые истина страсти перестает совпадать с этикой истинных страстей. <...> Не было в XVIII в. такой чувствительной души, которая бы не поняла и не оправдала де Гриё; и если бы перед публикой вместо пятидесятидвухлетнего старика, обвиняемого в убийстве из ревности какой-то сомнительной любовницы, предстал ”молодой человек, блистающий

силой и обаянием своего возраста, привлекающий своей красотой и, быть может, даже своими страстями, он вызвал бы к себе всеобщий интерес и сочувствие... Любовь принадлежит молодым» [32, с. 445–446]. Природа подобного несовпадения, по мысли философа, обусловлена в том числе и тем, что человек воспринимает мир не через ту чувствительность, которая «...направляется ходом природы, а той, что рабски подчинена всевозможным обычаям и требованиям общественной жизни» [32, с. 369]. Для XVIII–XIX веков общественной жизнью управляла художественная литература, прежде всего, роман как «...среда, где любые чувства подвергаются извращению; он отрывает душу от всего непосредственного и естественного... и увлекает ее в мир воображаемых чувств...» [32, с. 369]. На этом во многом и основа мифология чувств как значимая составляющая социальной мифологии. Аналогичные идеи о роли художественной словесности для общественной жизни были близки и Ю. Лотману. В «Очерках по истории русской культуры XVIII — начала XIX века», анализируя в разделе с концептуальным названием «Литература и читатель: жизнь по книге» взаимосвязь литературы с различными сферами внелитературной жизни, он писал: «Высокая литература — это эталон, по которому читатель должен себя перестроить. <...> ...жить надо по книге. Именно в ней (не в ее морализаторских проповедях, а в общем строе мыслей, чувств, в характере поступков, населяющих ее людей) человек России XVIII в. черпал модели душевных переживаний и нормы поведения. Подобное отношение к тексту встречалось и в западноевропейской культуре. <...> характерно стремление слить эти сферы и перестроить бытовую по нормам идеальной» [33, с. 108, 110, 111].

Кулинарный медиатекст в наше время во многом играет ту же роль, что и высокие жанры художественной словесности, театральная культура для западноевропейской, русской культур XVIII—XIX веков. Он и дает образцы для подражания, показывает идеальный мир, отображает знакомую повседневность, учит их принципам и языку, позволяет обыкновенному человеку погрузиться в их реальности и даже дает возможности для создания индивидуального кулинарного медиатекста. В этом плане возможности современных массмедиа больше и качественно иные, нежели возможности художественной словесности. Однако сейчас важен иной аспект этой комплексной проблемы. Для французской культуры XVIII в., переживающей последствия Великой французской революции, и русской, рефлектирующей и переживающей результаты Петровских реформ, зависимость от художественной литературы — это начало социальной мифологии. Точнее, это еще живое становление и общекультурное,

общенациональное, общегосударственное не только общественное, но и морально-нравственное сотворение себя. В XX и XXI веках такого рода механизмы, модели будут активно и удачно использоваться, переориентировавшись со сферы художественной литературы на массмедиа. Такого рода взаимоотношения кулинарного медиатекста и различных внетекстовых сфер жизнедеятельности современного человека и общества — это часть социальной мифологии, для которой неизменно, начиная с XVIII века, важно влияние авторитетного явления на культурные умонастроения, мировосприятие, модели поведения. В качестве такого явления может выступать и художественная литература, и медиатекст. Важно в данном случае то, почему тот или иной жанр оказывается наиболее подходящим для стратегий, тактик и практических возможностей текстуализации живой жизни. В период XVIII–XIX веков это была поэзия и роман, о чем неоднократно писали литературоведы, в XX веке — журналистские жанры, близкие традиционной пропаганде и принципам работы идеологии, на что указывали специалисты по теории массовой коммуникации, а в XXI веке — это реалити-шоу, в частности и кулинарный медиатекст. Причины такой смены приоритетов и активизации кулинарного медиатекста как репрезентанта социальной мифологии, пожалуй, можно объяснить идеей М. Фуко о феномене де Сада и садизма. Если экстраполировать его рассуждения о причинах становления де Сада в один из символов культуры на кулинарный медиатекст, то стоит признать следующее. Кулинарный медиатекст, а вместе с ним и феномен массмедийно-пищевых коммуникаций — это «...массовое явление культуры, <...> воплотившее в себе одно из величайших преобразований сферы воображаемого в Западной Европе... <...> [он] выходит на свободу — уже не как одна из фигур мироздания, не как образ, но как дискурс и как желание» [32, с. 360, 361].

Аспект взаимосвязи кулинарного медиатекста и сферы воображаемого в европейской культуре фактически еще не рассматривался, хотя именно он и позволяет увидеть механизмы и принципы сильной позиции этого типа медиатекста, причины его ведущей роли в социальной мифологии. Кроме того, кулинарный медиатекст, рассматриваемый как репрезентант социальной мифологии, позволит глубже и более системно проследить его взаимосвязи со всеми сферами жизнедеятельности современной экономики, культуры, политики, идеологии, явлений социальной сферы и повседневности, которые тоже взаимозависимы со сферой воображаемого и желаемого. Как представляется, это и составляет одно из перспективных направлений научных исследований.

Список основных источников

1. Барт, Р. К психосоциологии современного питания / Р. Барт // Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр. С. Н. Зенкина. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. — С. 366–376.

2. Back to the Future? Understanding Change in Food Habits of Farmers' Market Customers [Electronic resource] / St. Pascucci [an al.] // International Food and Agribusiness Management Review. — Vo 1.14, Issue 4. — 2011. — Mode of access: <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/414639>. — Date of access: 24.01.2019.

3. Phillipov, M. Food TV: an effective strategy for food and beverage marketing? [Electronic resource] / M. Philipov // Food Australia Vol. 67. N. 4. Aug/Sep 2015. — Mode of access: <https://search.informit.com.au/documentSummary;res=IELAPA;dn=445313510515453>. — Date of access: 14.01.2019.

4. Phillipov, M. Escaping to the country: Media, nostalgia, and the new food industries [Electronic resource] / M. Philipov // Popular Communication. The International Journal of Media and Culture. — Mode of access: <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2015.1084620>. — Date of access: 14.01.2019.

5. Vittori, Fr. Social reconnection around food discussing alternative food networks from a social movement perspective [Electronic resource] / Fr. Vittori // Alternative Futures & Popular Protests. Manchester Metropolitan University. — Mode of access: <https://unibg.academia.edu/FrancescoVittori/CurriculumVitae>. — Date of access: 24.01.2019.

6. Капкан, М. В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. — 2008. — №. 55. — Вып. 15. — С. 34–43.

7. Кириленко, С. А. Культура еды как трансформация телесного опыта: Европейская традиция : дис. ... канд. филос. наук / С. А. Кириленко. — СПб., 2000. — 150 л.

8. Михайлова, О. Советская риторика в кулинарной книге [Электронный ресурс] / О. Михайлова // Советская культура в современном социопространстве России: трансформации и перспективы : материалы науч. интернет-конф., Екатеринбург, 28–29 мая 2008 г. — Екатеринбург, 2008. — Режим доступа: <http://elar.ufr.ru/bitstream/10995/18531/Part1%202008-10.pdf>. — Дата доступа: 28.01.2019.

9. Сохань, В. И. Как исследовать гастрономическое? К вопросу о дефинициях и подходах / В. И. Сохань // Вестн. Томск. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. — 2013. — № 1 (9). — С. 99–109.

10. Бурлачук, В. Трапеза как предмет социологического исследования / В. Бурлачук // Социология: теория, методы, маркетинг. — №. 4. — 2010. — С. 179–186.

11. Зарубина, Н. Н. Трансформации практик питания в современной России: детерминанты [Электронный ресурс] / Н. Н. Зарубина // Вестник МГИМО-Университета. Официальное интернет-издание. — № 6 (39). — 2014. — Режим доступа: <http://www.vestnik.mgimo.ru/razdely/sociologiya/transformacii-praktik-pitaniya-v-sovremennoi-rossii-determinanty>. — Дата доступа: 28.01.2019.

12. Solier, Is. Making the Self in a Material World. Food and Moralities of Consumption [Electronic resource] / Is. de Solier // Cultural Studies Review. — Volume 19, number 1. — March 2013. — Mode of access: <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/csrj/index>. — Date of access: 11.01.2019.

13. Phillipov, M. Communicating health risks via the media: What can we learn from MasterChef Australia? [Electronic resource] / M. Philipov // Australasian Medical Journal [AMJ]. — 2012. — 5. 11. — Mode of access: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3518777/>. — Date of access: 14.01.2019.

14. Spence Ch., Okajima K., Cheok A. D., Petit O., Michel Ch. Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation [Electronic resource] / Ch. Spence [an al.] // Brain and Cognition 110 (2016). — Mode of access: www.elsevier.com/locate/b&c. — Date of access: 11.01.2019.

15. Аникушина, А. И. Проблема локализации гастрономической рубрики глянцевого женского журнала / А. И. Аникушина // Вестн. ВолГУ. Сер. 9. Вып. 14. — 2016.

16. Ащенкова, Г. А. Олицетворение в сфере потребления: антропономинанты блюд французской гастрономии [Электронный ресурс] / Г. А. Ащенкова // «Magister Dixit» — научно-педагогический журнал Восточной Сибири. — № 2 (06). — Июнь 2011. — Режим доступа: <http://md.islu.ru/>. — Дата доступа: 28.01.2019.

17. Буркова, П. П. Кулинарный рецепт как особый тип текста : дис ... канд. филол. наук / П. П. Буркова. — Ставрополь, 2004. — 212 л.

18. Филоненко, С. О. Література плюс кулінарія: формування нового жанру масового письменства [Електронний ресурс] / С. О. Филоненко / Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Вип. I. — 2014. — Режим доступу: <http://bdpu.org/sites/bdpu.org/files/ifsk/stat/filonenko.pdf>. — Дата доступу: 28.01.2019.

19. Taylor, N. and Keating M. Contemporary food imagery: food porn and other visual trends [Electronic resource] / N. Taylor, M. Keating // Journal Communication Research and Practice. — Mode of access: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/22041451.2018.1482190?journalCode=rcrp20>. — Date of access: 24.01.2019.

20. Голоднікова, Ю. А. Гастрономічна культура в епоху медіа в журналі «Хліб-Сіль» / Ю. А. Голоднікова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. — Т. 24 (63). — 2011. — № 2. — Ч. 2. — С. 268–277.

21. Гончарова, М. А. Трансформація типу тексту «кулінарний рецепт» в інтернет-дискусії / М. А. Гончарова // Еволюція і трансформація дискурсів : сб. науч. ст. — Самара : Изд-во «Самарский университет», 2016. — Вып. 1. — С. 294–303.

22. Терентьева, Е. Б. Британский ресторанный интернет-дискурс в аспекте межкультурной коммуникации / Е. Б. Терентьева // Научный диалог. — № 5 (53). — 2016. — С. 134–144.

23. Шестакова, Э. Г. Кулинарные реалити-шоу — PR капитализма в эпоху информационного общества [Электронный ресурс] / Э. Г. Шестакова // Jazyk —

kultúra — spoločnosť (vzájomné súvislosti) 3 vedecký zborník» Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2016. — Режим доступа: <http://kega013.ff.ukf.sk/images/pdf/ZB2016/index.html>. — Дата доступа: 11.01.2019.

24. Шестакова, Э. Г. О природе и структуре медиатекста кулинарного шоу / Э. Г. Шестакова [Электронный ресурс] // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст* : зб. навук. прац : да 95-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага. — Мінск, 2017. — Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/168960/1/418-430.pdf>. — Дата об- доступа: 11.01.2019.

25. Шестакова, Э. Г. Проблема «фактов эпохи» в кулинарных шоу / Э. Г. Шестакова // *Вопросы культурологи*. — № 5. — 2013. — С. 21–26.

26. Lewis, T. Digital food: from paddock to platform [Electronic resource] / T. Lewis // *Communication Research and Practice*. — 2018. — Vol. 4, N. 3. — Mode of access: <http://www.tandfonline.com/loi/rcrp20>. — Date of access: 11.01.2019.

27. Lynch, B. Australian Culinary Television: Visions of the Real [Electronic resource] / B. Lynch // *MEDIANZ*. — Vol 16. №. 2. — 2016. — Mode of access: <https://doi.org/10.11157/medianz-vol17iss2id208>. — Date of access: 11.01.2019.

28. Phillipov, M. Media and Food Industries: The New Politics of Food. 2017 [Electronic resource] / M. Phillipov. — Mode of access: <https://www.palgrave.com/kri/book/9783319641003>. — Date of access: 14.08.2018.

29. Форт, М. Сицилия. Сладкий мед, горькие лимоны [Электронный ресурс] / М. Форт. — М. : Амфора, 2009. — Mode of access: https://royallib.com/book/fort_metyu/sitsiliya_sladkiy_med_gorkie_limoni.html. — Date of access: 11.01.2019.

30. Интервью с Агнесс Хеллер // *Вопросы философии*. — № 5. — 2001. — С. 159–169.

31. Иванов, А. Г. Социальная мифология и ее роль в развитии общества : дис. ... д-ра философ. наук / А. Г. Иванов. — Липецк, 2017. — 334 с.

32. Фуко, М. История безумия в классическую эпоху / М. Фуко. — СПб. : Универ. книга, 1997. — 576 с.

33. Лотман, Ю. Очерки по истории русской культуры XVIII — начала XIX века / Ю. М. Лотман [и др.] // *Из истории русской культуры, том IV (XVIII — начало XIX века)*. — М. : Языки рус. культ., 1996. — С. 13–348.

Culinary mediatext as an representant of modern social mythology

The rapid and multidirectional development of media texts, specialized television channels and pages in social networks related to gastronomic culture indicates a change in the nature, status, goals and functions of the culinary media text in modern culture. Culinary media text is proposed to study it from the economic, political, socio-ideological, sociological, traditional culturological, journalistic, philological points of view. But such approaches do not fully allow answering the question: whereupon result, the culinary media text turns out to be what forces the modern person and society to change the texts of behavior (Y. Lotman). It seems that in order to see the answers to this and related issues, it is necessary to change the coordinate system,

methods and approaches to the analysis of the culinary media text and to consider it as a representative of social mythology. The analysis of the culinary media text in the context of social mythology will make it possible to identify and substantiate its interrelations with the realm of imagination and desire in European culture. This aspect of the problem has not yet been considered.